

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada 100 remaja putri di Jakarta. Kriteria sampel yang telah ditetapkan dalam penelitian ini yaitu seorang remaja putri yang menyukai Kpop, pernah membeli kosmetik korea minimal 3 kali, berdomisili di Jakarta, dan berusia 15-21 tahun. Berdasarkan perolehan data lapangan, maka peneliti memperoleh beberapa gambaran responden penelitian yang terbagi ke beberapa karakteristik berikut ini:

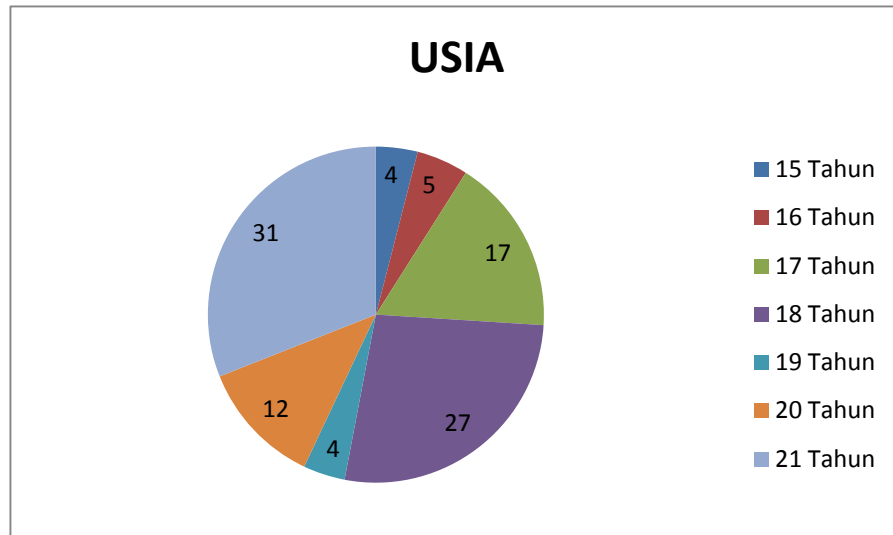
a. Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1

Jumlah Responden Berdasarkan Usia		
Usia	Jumlah	Presentase
15 tahun	4	4%
16 tahun	5	5%
17 tahun	17	17%
18 tahun	27	27%
19 tahun	4	4%
20 tahun	12	12%
21 tahun	31	31%
Jumlah	100	100%

Responden dalam penelitian ini terdiri dari remaja usia 15-21 tahun. Berdasarkan data pada tabel, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah sebesar 31% yaitu remaja berusia 21 tahun dengan jumlah responden sebanyak 31 orang. Sedangkan, responden yang paling sedikit

adalah sebesar 4% yaitu remaja berusia 15 dan 19 tahun dengan jumlah yang sama yaitu sebanyak 4 orang. Hal ini dapat kita lihat secara jelas pada gambar diagram berikut ini:



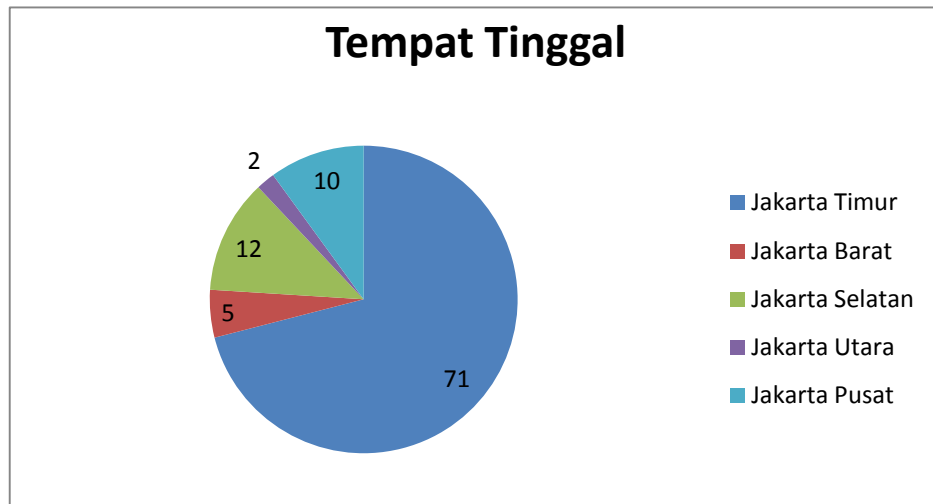
Gambar 4.1
Diagram Jumlah Responden Berdasarkan Usia

b. Gambaran Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Jumlah	Presentase
Jakarta Timur	71	71%
Jakarta Barat	5	5 %
Jakarta Selatan	12	12%
Jakarta Utara	2	2%
Jakarta Pusat	10	10%
Jumlah	100	100%

Responden dalam penelitian ini terdapat 5 wilayah di DKI Jakarta. Berdasarkan data pada tabel, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah sebesar 71% yaitu di wilayah Jakarta Timur dengan jumlah responden sebanyak 71 orang. Sedangkan, responden yang paling sedikit adalah sebesar 2% yaitu di wilayah Jakarta Utara dengan jumlah responden sebanyak 2 orang. Hal ini dapat kita lihat secara jelas pada gambar diagram berikut ini:



Gambar 4.2
Diagram Jumlah Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

c. Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah	Presentase
3 – 5 Kali	73	73%
5 – 8 Kali	12	12 %
> 8 kali	15	15%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan data pada tabel, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak membeli kosmetik korea berjumlah 73% dengan rentang pembelian 3-5 kali dengan jumlah responden sebanyak 73 orang. Sedangkan responden yang paling sedikit membeli kosmetik korea berjumlah 12% dengan rentang pembelian 5-8 kali dengan jumlah responden sebanyak 12 orang. Hal ini dapat kita lihat secara jelas pada gambar dberikut ini:



Gambar 4.3

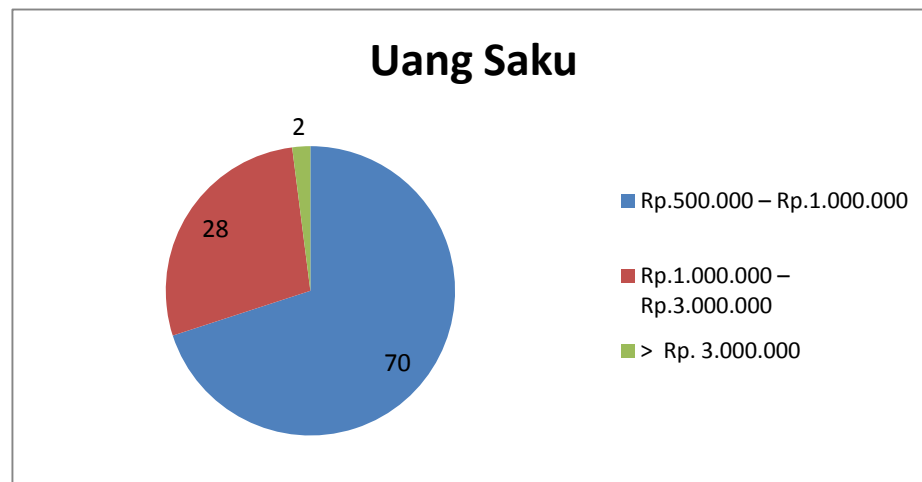
Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

d. Gambaran Responden Berdasarkan Uang Saku yang Dimiliki

Tabel 4.4

Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku yang Dimiliki		
Jumlah Pembelian	Jumlah	Presentase
Rp.500.000 – Rp.1.000.000	70	77%
Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000	28	22%
> Rp. 3.000.000	2	1%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan data pada tabel, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak yaitu berjumlah 70% dengan uang saku sebesar Rp.500.000 – Rp.1.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 70 orang. Sedangkan responden yang paling sedikit berjumlah 2% dengan uang saku sebesar >Rp.3.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 2 orang. Hal ini dapat kita lihat secara jelas pada gambar dberikut ini:



Gambar 4.4

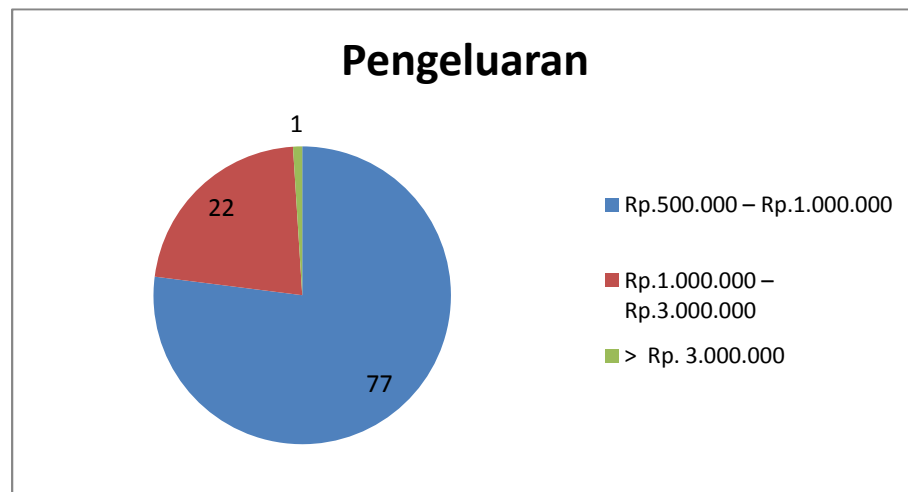
Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku yang dimiliki

e. Gambaran Responden Berdasarkan Pengeluarannya

Tabel 4.5
Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluarannya

Jumlah Pembelian	Jumlah	Presentase
Rp.500.000 – Rp.1.000.000	77	70%
Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000	22	28 %
> Rp. 3.000.000	1	2%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan data pada tabel, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak yaitu berjumlah 77% dengan pengeluaran sebesar Rp.500.000 – Rp.1.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 77 orang. Sedangkan responden yang paling sedikit berjumlah 1% dengan pengeluaran sebesar >Rp.3.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 1 orang. Hal ini dapat kita lihat secara jelas pada gambar dberikut ini:



Gambar 4.5

Jumlah responden berdasarkan pengeluarannya

4.2. Prosedur Penelitian

Pada bagian ini akan menjelaskan prosedur dan pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini.

4.2.1 Persiapan Penelitian

Penelitian ini diawali dengan ditemukannya fenomena yang sedang marak terjadi dalam kehidupan remaja. Fenomena yang ditemukan adalah intensitas kemunculan artis korea di Indonesia yang menjadi idola bagi remaja khususnya remaja putri dan bahwa banyak remaja putri tertarik untuk mengikuti cara berdandan dari artis korea tersebut sehingga membeli produk kosmetik korea yang sama dengan idolanya dengan anggapan akan dapat menyerupai artis idolanya tersebut. Selanjutnya dengan fenomena yang ada, penelitian ini mengangkat variabel *celebrity worship* dan perilaku konsumtif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik korea. Penelitian ini memilih subjek remaja usia 15-21 tahun karena pada usia tersebut remaja putri saat ini sudah mulai mengerti tentang kosmetik. Dengan adanya fenomena yang ditemukan, maka peneliti mencoba untuk mencari data dan fakta yang mendukung fenomena tersebut. Data dan fakta peneliti dapatkan dari jurnal, skripsi, berita, dan *preliminary study* yang dilakukan sendiri. Hal selanjutnya yang dilakukan adalah membuat butir-butir aitem dari kedua variabel. Pembuatan butir aitem variabel *celebrity worship* mengacu pada skala *Celebrity Scale Attitude* milik Maltby. Sedangkan variabel perilaku konsumtif dirancang dengan mengacu pada teori dan indikator dari Sumartono. Kemudian dilakukan proses *expert judgment* dengan dosen psikologi. Langkah selanjutnya adalah melakukan revisi alat ukur sesuai dengan hasil *expert judgement*. Setelah melalui proses tersebut, maka selanjutnya dilakukan uji coba instrument kepada 30 remaja putri yang dilakukan pada tanggal 23 sampai dengan 25 juni 2015. Hasil dari uji coba kemudian dilakukan uji validitas dan realibilitas instrumen. Dari hasil uji

validitas, didapatkan aitem-aitem valid yang dapat digunakan untuk perhitungan selanjutnya.

4.2.2. Pelaksanaan Penelitian

Pengambilan data penelitian pada tanggal 26 Juni sampai dengan 2 Juli 2015. Penyebaran instrumen dilakukan dengan menyebar instrumen melalui fasilitas internet dengan menggunakan fasilitas internet yaitu *google docs* dan penyebaran dilakukan dengan turun langsung ke lapangan menemui subjek. Penyebaran langsung dilakukan disebuah acara bertema “k-popers ngabuburit” yang bertempat di Blok M Plaza. Tempat tersebut dipilih karena salah satu karakteristik yang ditentukan akan mudah ditemui pada acara tersebut. Pengumpulan data hasil penelitian dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.6

Data Hasil Pelaksanaan Penelitian

Tanggal	Tempat	Jumlah
26 Juni s/d 2 Juli 2015	Kuesioner online	88 Subjek
27 Juni 2015	Blok M Plaza, Jakarta Selatan	12 Subjek
Jumlah		100 Subjek

4.3. Hasil Analisis Data Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang hasil analisis data penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini.

4.3.1. Variabel Celebrity Worship

Data variabel *celebrity worship* diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian berupa skala likert dengan jumlah 34 butir pernyataan dan diisi oleh 100 responden. Berdasarkan persebaran data tersebut diperoleh Mean

84.06, Median 86.00, Standar Deviasi 14.711, dan Varians 216.400, Nilai minimum 49, dan Nilai Maksimum 119 seperti terlihat pada tabel berikut:

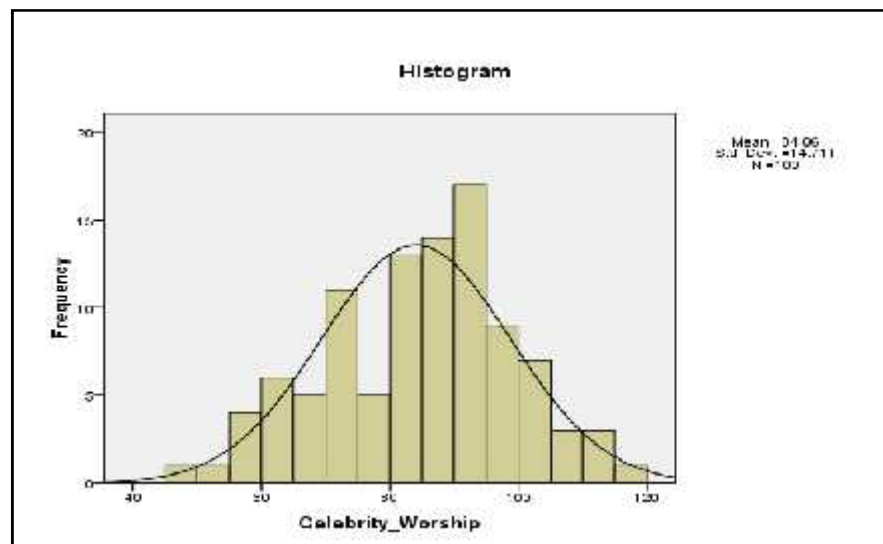
Tabel 4.7

Sebaran Data Celebrity Worship

Skala Celebrity Worship

Mean	84.06
Median	86.00
Standar Deviasi	14.711
Varians	216.400
Nilai Minimum	49
Nilai Maksimum	119

Berikut ini merupakan gambar bentuk kurva variabel *celebrity worship*:



4.3.1.1. Kategorisasi Skor

Kategorisasi variabel *celebrity worship* dilakukan dengan menggunakan mean keseluruhan sebagai kriteria acuan karena asumsi data berdistribusi normal dengan rumus sebagai berikut:

$$M + 1 SD$$

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai pembagian kategori skor variabel *celebrity worship*:

Tabel 4.8
Kategori Skor Celebrity Worship

Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase
<i>Borderline-pathological tendency</i>	$X > 98,78$	15	15%
<i>Intense-personal feeling</i>	$69,29 \leq X \leq 98,78$	68	68%
<i>Entertainment-social value</i>	$X < 69,29$	17	17%
Jumlah		100	100%

Dari pengkategorisasikan tersebut diperoleh 15 responden (15%) berada pada kategori tinggi atau *Borderline-pathological tendency*, 68 responden (68%) berada pada kategori sedang atau *intense-personal feeling*, dan 17 responden (17%) berada pada kategori rendah atau *entertainment-social value*.

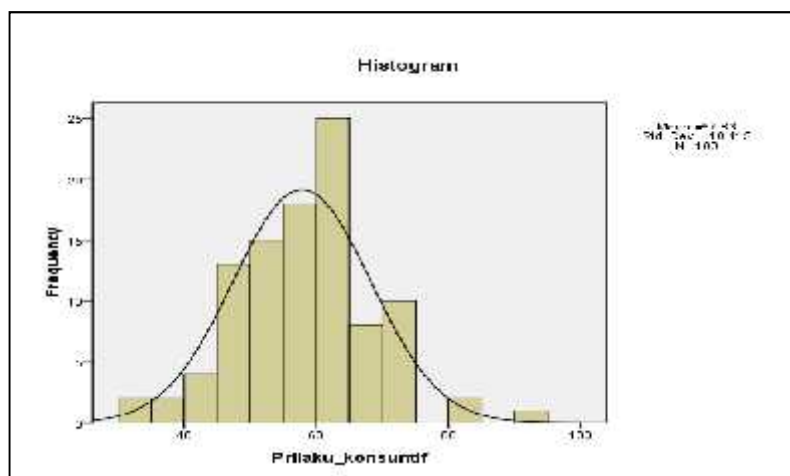
4.3.2. Variabel Perilaku Konsumtif

Data variabel perilaku konsumtif diperoleh melalui pengisian instrument penelitian berupa skala likert dengan jumlah 29 butir pernyataan dan diisi oleh 100 responden. Berdasarkan persebaran data tersebut diperoleh Mean 57.83, Median 58.00, Standar Deviasi 10.415, dan Varians 108.466, Nilai minimum 34, dan Nilai Maksimum 91 seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Sebaran Data Perilaku Konsumtif
Skala Perilaku Konsumtif

Mean	57.83
Median	58.00
Standar Deviasi	10.415
Varians	108.466
Nilai Minimum	34
Nilai Maksimum	91

Berikut ini merupakan gambar bentuk kurva variabel perilaku konsumtif:



Gambar 4.7
Histogram Variabel Perilaku Konsumtif

4.3.2.1. Kategorisasi Skor

Kategorisasi variabel perilaku konsumtif dilakukan dengan menggunakan mean keseluruhan sebagai kriteria acuan karena asumsi data berdistribusi normal dengan rumus sebagai berikut:

$$M + 0,25 SD$$

Berikut ini penjelasan mengenai pembagian kategori skor variabel perilaku konsumtif:

Tabel 4.10
Kategori Skor Perilaku Konsumtif

Keterangan	Skor	frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 60$	46	46%
Rendah	$X < 60$	54	54%
Jumlah		100	100%

Dari pengkategorisasikan tersebut diperoleh 46 responden (46%) berada pada kategori tinggi dan 54 responden (54%) berada pada kategori rendah.

4.4. Hasil Uji Asumsi

4.4.1. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk membuktikan bahwa variabel *celebrity worship* dan variabel perilaku konsumtif berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan Chi Square. Kriteria yang digunakan dalam uji normalitas ini yaitu apabila nilai sig (p-value) lebih besar

dari taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$). Pengujian normalitas variabel *celebrity worship* dan perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

Variabel	N	Sig	Kesimpulan
<i>Celebrity Worship</i>	100	0,95	Berdistribusi normal
Perilaku konsumtif	100	0,16	Berdistribusi normal

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat dilihat bahwa taraf signifikansi skor *celebrity worship* adalah 0,95. Ini menunjukkan nilai $p = 0,95$ lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Sedangkan, taraf signifikansi skor perilaku konsumtif adalah 0,16. Ini menunjukkan nilai $p = 0,16$ lebih besar daripada nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, hasil uji normalitas dari kedua variabel menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan kata lain, normalitas data terpenuhi. Pengujian normalitas menggunakan program SPSS versi 16.0.

4.4.2. Uji Asumsi Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel *celebrity worship* dan perilaku konsumtif tergolong linier atau tidak. Kriteria untuk menetapkan kelinieran variabel yaitu apabila nilai p lebih kecil daripada nilai $\alpha = 0,05$. Pengujian linieritas variabel *celebrity worship* dan variabel perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Uji Linieritas		Interpretasi
	P		
<i>Celebrity worship</i> dan perilaku konsumtif	0,001	0,05	Linier

Berdasarkan hasil uji linieritas, dapat dilihat bahwa taraf signifikansi skor pada kedua variabel adalah 0,001. Ini menunjukkan bahwa nilai $p = 0,001$ lebih kecil daripada nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya data kedua variabel memiliki hubungan yang linier.

4.5. Pengujian Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif. Dalam penelitian ini hipotesis yang dirumuskan adalah hipotesis alternative (H_a) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian produk kosmetik korea. Untuk melihat pengaruh kedua variabel tersebut dilakukan perhitungan menggunakan program SPSS versi 16.0 dengan hasil sebagai berikut:

1. Koefisiensi korelasi product moment antara variabel *celebrity worship* dan perilaku konsumtif menunjukkan angka 0,334 dengan nilai $p = 0,000$. dengan demikian nilai $p = 0,000$ lebih kecil daripada nilai $\alpha = 0,05$. Artinya, terdapat korelasi yang signifikan antara *celebrity worship* dan perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian produk kosmetik korea. Berikut ini adalah data yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS:

Tabel 4.13
Hasil Korelasi Product Moment

Variabel	Uji Linieritas		Interpretasi
	P	A	
<i>Celebrity worship</i> dengan perilaku konsumtif	0,000	0,05	Terdapat hubungan yang signifikan

2. Persamaan regresi hasil penelitian yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Perhitungan Regresi

Variabel	Konstanta	Koefisien Regresi
<i>Celebrity Worship</i> dan Perilaku konsumtif	37,925	0,237

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dihasilkan persamaan regresi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 37,925 + 0,237 X$$

$$\text{Perilaku Konsumtif} = 37,925 + 0,237 \text{ Celebrity Worship}$$

Interpretasi persamaan tersebut adalah jika *celebrity worship* (X) mengalami peningkatan maka perilaku konsumtif (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,237. Dari hasil persamaan tersebut dapat diketahui bahwa koefisien *celebrity worship* mempengaruhi secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.

3. Besar pengaruh (R square) variabel *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif dapat terlihat dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS pada tabel *Model Summary* sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil perhitungan R square

Variabel	R Square
<i>Celebrity Worship</i> dan perilaku worship	0,112

R square yang diperoleh adalah 0,112 %. Artinya, *celebrity worship* mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 11,2 %.

4. Nilai F regresi yang diperoleh yaitu sebesar 12,344 dengan taraf signifikan pada variabel *celebrity worship* sebesar 0,001. Hal tersebut menunjukkan bahwa taraf signifikansi kurang dari 0,05 ($p = 0,001 < 0,05$).

Tabel 4.16
Tabel Anova

Variabel	F	Sig.
<i>Celebrity Worship</i> dan Perilaku Konsumtif	12,344	0,001

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada remaja putri dalam pembelian produk kosmetik korea.

Pengujian regresi linier di atas, hasil yang diperoleh adalah *celebrity worship* mempengaruhi secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi *celebrity worship* sebesar 0,001 yang lebih kecil dari $p = 0,05$ ($0,001 < 0,05$).

4.6. Pembahasan

Selebriti atau artis merupakan sosok yang paling banyak dijadikan idola oleh banyak anak remaja saat ini. Remaja menjadikan artis sebagai panutan dalam kehidupan mereka. Maraknya budaya korea di Indonesia saat ini membuat banyak remaja menyukai berbagai hal tentang korea terutama pada artis korea. Hal ini dianggap sebagai keuntungan besar bagi produsen karena dapat dengan mudah menarik para konsumen untuk membeli produk korea yang sedang menjadi unggulan yaitu dalam bidang kosmetik. Artis korea memiliki penampilan dan riasan wajah yang natural meskipun memakai *make-up*, banyak remaja putri yang memiliki idola artis korea menginginkan memiliki penampilan seperti itu sehingga mereka terdorong untuk membeli kosmetik korea. Hal ini menjadi pendorong remaja berperilaku konsumtif karena remaja lebih mudah terpengaruh akibat adanya konformitas terhadap idola. Hal tersebut sesuai dengan salah satu indikator yang dijabarkan oleh Sumartono bahwa perilaku konsumtif diakibatkan karena pengaruh konformitas terhadap idola.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier, maka diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian produk kosmetik korea. Dengan nilai F regresi yang diperoleh sebesar $F = 12,344$ dengan nilai signifikansi 0,001. Dengan demikian hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternative diterima. Artinya, terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian produk kosmetik korea.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi, maka diperoleh *celebrity worship* memiliki koefisien regresi sebesar 0,237 dengan nilai signifikansi 0,001 ($p < 0,05$). Dengan demikian variabel *celebrity worship* mempengaruhi secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *celebrity worship* yang dilakukan seseorang maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang dilakukannya.

Besarnya pengaruh yang diberikan oleh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik korea dapat diketahui dengan melihat hasil dari R square. Nilai R square yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,112 atau 11,2% dan sisanya 88,8% dipengaruhi oleh faktor selain *celebrity worship*.

Sedikitnya pengaruh yang didapat dalam penelitian ini dikarenakan adanya faktor-faktor lain yaitu pertama, faktor letak geografis. Berdasarkan letak geografis Indonesia merupakan negara tropis dan berwarna kulit sawo matang. Dalam situs aylacream.com dijelaskan bahwa kosmetik import dari negara Prancis, Jepang dan Korea atau yang lainnya mungkin akan cocok digunakan oleh orang dari negara asalnya, tetapi belum tentu cocok digunakan oleh orang Indonesia yang mayoritas penduduknya memiliki kulit berwarna sawo matang, karena hasil pemakaiannya akan memperlihatkan perbedaan warna kulit wajah dan badan yang tidak rata sehingga akan terlihat aneh.

Kedua, faktor status sosial ekonomi. berdasarkan data yang diperoleh, uang saku remaja di Jakarta rata-rata hanya Rp.500.000–Rp.1.000.000 dengan total pengeluaran yang sama dan pembelian yang dilakukan rata-rata hanya 3-5 kali pembelian. Harga satu buah produk kosmetik korea tidaklah murah yaitu tidak kurang dari Rp.100.000 sehingga dengan jumlah uang saku sebesar Rp.500.000–Rp.1.000.000 maka wajar bila intensitas remaja dalam membeli kosmetik korea tidaklah sesering dengan pembelian remaja terhadap *merchandise* kpop yang dijual dengan harga yang lebih murah.

Ketiga, faktor lingkungan. Lingkungan yang terdekat dengan remaja adalah lingkungan sekolah, lingkungan keluarga, dan teman sebaya. Remaja saat berada di lingkungan sekolah harus menaati setiap peraturan yang dibuat oleh pihak sekolah salah satunya yaitu peraturan dalam berpenampilan. Sekolah melarang siswanya untuk menggunakan jenis kosmetik apapun saat berada di lingkungan sekolah (Zainudin, 2009). Selain itu, dalam penelitian Zainudin pada tahun 2009 beberapa siswa mengaku belum ada perlunya menggunakan make up saat pergi ke sekolah. Kedua, lingkungan keluarga. Keluarga terutama orang tua memiliki andil yang cukup tinggi pada seorang anak. Banyak orang tua yang tidak menginginkan anak-anak perempuannya memakai make up karena berbagai alasan. Contohnya, karena takut buah hati akan terlihat lebih tua dari usia sebenarnya, atau takut penampilan tersebut akan menjadikan sang anak sebagai pusat perhatian. Sebagian orangtua lainnya melarang kebiasaan anak ini semata-mata karena merasa anak belum cukup umur untuk memahami pemakaian makeup yang tepat (Prianggoro, 2014). Ketiga, teman sebaya. Remaja sangat mudah pengaruh pada teman-temannya salah satu alasannya adalah agar dapat diterima dalam lingkungan pertemanan. Dalam penelitian yang dilakukan Yuli noor hidayati diketahui bahwa pengaruh teman sebaya sangat kuat terutama dalam masalah kecantikan dimana proses imitasi dalam pembelian produk kosmetik terjadi yang akan meningkatkan rasa percaya diri remaja dimana penerimaan kelompok sangat penting. sehingga bila remaja berada dalam kelompok yang sering membeli kosmetik korea maka remaja tersebut memiliki kecenderungan untuk ikut-ikutan dan menjadi konformitas, begitupun sebaliknya.

4.7. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memiliki beberapa keterbatasan, yaitu antara lain:

1. Alat ukur variabel perilaku konsumtif yang kurang dapat mengukur perilaku sampel karena banyaknya butir yang gugur.
2. Sulitnya menemukan referensi untuk variabel *celebrity worship* karena masih sedikit penelitian yang membahas tentang variabel tersebut.
3. Dalam penelitian ini hanya fokus pada remaja putri sehingga tidak dapat melihat perbedaan antar gender pada pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif.
4. Cukup kesulitan untuk menemukan sampel karena dua kriteria yang ditetapkan adalah menyukai kpop dan pernah membeli kosmetik korea sebab banyak remaja yang tidak menyukai kpop tetapi pernah membeli kosmetik korea.
5. Penelitian ini kurang dapat mengukur keseluruhan wilayah yang ada di DKI Jakarta sebab tidak mendapatkan responden yang berada di wilayah Kepulauan Seribu.